

Dr. Rolf Schoch

Innovationen bei Marken wichtig für Konsumenten – Ergebnisse einer Umfrage

In einem kürzlichen Artikel im Marktforschungsdienst „Quirk’s“ berichtet die Autor (Pirc, 2015) über eine neue Studie, welche die Wichtigkeit von Innovationen für Konsumenten behandelt. Zudem wird gezeigt, wie Konsumenten die Rolle der Marktforschung im Innovationsprozess beurteilen. Der Autor ist Gründer und Präsident einer Marktforschungsfirma in Chicago.

Wir alle kennen und akzeptieren die Wichtigkeit von Innovationen in der Wirtschaft. Aber wie wichtig sind sie eigentlich für die Mehrzahl der Konsumenten? Inwieweit kümmern sie sich darum und wie wird ihr Einkaufsverhalten davon beeinflusst? Der Autor unternahm es, die Beziehung der Konsumenten zu Innovationen und wie wichtig letztere für Kaufentscheidungen sind zu beleuchten. Im April dieses Jahres wurde eine Umfrage lanciert, um Informationen über die Perzeption von Konsumenten in Bezug auf Innovationen zu erheben. Die Umfrageergebnisse zeigen die Vorteile für eine Unternehmung, wenn sie als innovativ wahrgenommen wird.

Untersuchungsanordnung und Erhebungsmethode

Der vorliegende Innovation Survey basiert auf 1'000 Interviews, die im April 2015 Online durchgeführt wurden. Die Stichprobe wurde mit Hilfe von Sozialen Medien gezogen, wobei die Versuchspersonen ausgewählt wurden, während sie in sozialen Netzwerken oder bei Spielen oder anderen Applikationen aktiv waren oder E-Commerce Webseiten besuchten. Die demografische Struktur der Befragten ist in Bezug auf Alter und Geschlecht der Befragten repräsentativ für die Gesamtbevölkerung der USA.

1. Konsumenten kümmern sich um Innovationen

Ein Schlüsselergebnis für die Markenpolitik ist, dass 84 % der Befragten sagen, es sei für sie ziemlich oder sehr wichtig, dass die Firma bei der sie einkaufen, innovativ

sei. Innovation ist ein vitaler Aspekt in der Einkaufsentscheidung und dies insbesondere dann, wenn sie das Selbstbild der Käufer verbessert und hervorhebt.

51 % haben nach eigenen Angaben schon ein Produkt gekauft, ohne dass sie vollständig verstanden hatten, was es leistete oder wie es funktionierte. Dies, weil sie das Gefühl hatten oder gehört hatten, dass das Produkt „cool“ sei. 34 % der Befragten stimmen zu, dass sie gerne Produkte besitzen, welche sie bei anderen Leuten als innovativ erscheinen lassen.

Ein überraschender Befund hier ist die Einstellung von Konsumenten in Bezug auf die Wichtigkeit von Marktforschung im Innovationsprozess. 69 % der Befragten stimmen damit überein, dass Forschung notwendig ist, um Produktinnovationen hervorzubringen.

.

2. *Konsumenten wollen gerne anderen voraus sein*

Mehr als drei Fünftel (62 %) der Befragten haben mindestens schon einmal ein Produkt der ersten Generation gekauft. Zwar sind Konsumenten gewillt, neue Produkte zu kaufen. Sie sind jedoch nicht notwendigerweise bereit, „Versuchskaninchen“ für die Produkte zu spielen. Nur etwa jeder Fünfte (21 %) berichtet, neue Produkte zu kaufen, sobald sie auf dem Markt eingeführt werden. Demgegenüber bevorzugen es 63 %, mit dem Kauf zuzuwarten, bis sie einige Zeit verfügbar sind.

Der Reiz von Innovationen verliert sich jedoch mit dem Alter. Nur 6 % der Befragten über 55 Jahre kaufen Produkte der ersten Generation. Aber nicht nur das kalendrische Alter beeinflusst den Wunsch nach Innovation. Die „Generation X“ ist am leichtesten beeinflussbar: fast die Hälfte (49 %) der 35- bis 54-Jährigen kauft neue Produkte, sobald sie auf dem Markt eingeführt werden. Im Vergleich dazu sind es bei den „Millenials“ (Generation der zwischen 1974 und 1995 Geborenen) 45 %.

3. *Konsumenten sind bereit, eine Prämie für Innovationen zu bezahlen*

Eine wichtige Erkenntnis für das Marketingmanagement ist der Befund, dass die Mehrheit der Konsumenten bereit ist, ganz allgemein für ein Produkt, das sie als innovativ ansehen, mehr zu bezahlen. Nicht erstaunlicherweise sagen 83 %, sie würden für Innovationen im Bereich Elektronik mehr bezahlen; 15 % würden gar

mehr als 40 % Prämie dafür bezahlen (**Tabelle 1**). In der Autobranche sind es 75 %, die mehr bezahlen würden und 10 % sind bereit, 40 % mehr bezahlen

Zusätzlich finden wir 67 % der Konsumenten, welche bereit sind, im Laden eine Prämie für Lebensmittel, welche sie als innovativ wahrnehmen, zu bezahlen. Sogar in Kategorien wie Versicherungen und Benzin zeigen die Daten, dass 55 % bzw. 52 % bereit wären, eine Prämie für Innovationen zu bezahlen.

Tabelle 1: Anteile der Befragten, welche bereit wären, für innovative Produkte mehr zu bezahlen, in 12 Produktkategorien

Branche	Anteil der Konsumenten, die bereit wären, bis 10 % mehr zu bezahlen	Anteil der Konsumenten, die bereit wären, 11 % - 20 % mehr zu bezahlen	Anteil der Konsumenten, die bereit wären, 20 % + mehr zu bezahlen	Total
Elektronik	42 %	15 %	26 %	83 %
Auto	42 %	14 %	19 %	75 %
Restaurant	45 %	12 %	15 %	72 %
Bekleidung	43 %	12 %	15 %	70 %
Lebensmittel	42 %	9 %	16 %	67 %
Gesundheit und Schönheit	42 %	10 %	13 %	65 %
Hotel	41 %	11 %	12 %	64 %
Pharmaka	38 %	10 %	15 %	63 %
Flugreisen	38 %	11 %	11 %	60 %
Lokale Reisen	37 %	9 %	10 %	56 %
Versicherung	33 %	9 %	13 %	55 %
Benzin	31 %	9 %	13 %	52 %

Quelle: Pirc (2015)

4. Auf die Konsumenten hören

Welche Bedeutung messen Konsumenten ihrem Feedback im Innovationsprozess zu? Die Befragten wurden gebeten, verschiedene Antriebskräfte für Innovation zu rangieren. Wir stellen fest, dass „neue Ideen produzieren“ und „fortlaufende Verbesserungen vorhandener Produkte“ die Liste anführen. Innovation beruht nicht mehr nur auf fortgeschrittener Technologie. Auf eine explizite Frage hin stimmen 66 % der Befragten der Aussage zu, eine Unternehmung könne auch ohne technologischer Pionierleistung in Technologie innovativ sein. Die Umfrage zeigt deutlich, dass das Produzieren neuer Ideen für Produkte und Dienstleistungen die wichtigsten Treiber sind. In unserem digitalen Zeitalter verstehen die Konsumenten aber auch, dass Innovationen von Unternehmungen vorgebracht werden, die auf die Leute hören, die deren Bedürfnisse kennen, darauf reagieren und vorhandene Produkte ständig verbessern.

Tabelle 2: Wahrgenommene Antriebskräfte für Innovationen

neue Ideen hervorbringen	48 %
auf Konsumenten hören	33 %
fortlaufend vorhandene Produkte verbessern	33 %
ein Produkt anbieten, das niemand sonst hat	33 %
ausgezeichneten Dienst am Kunden anbieten	28 %
Technologie	28 %
Ehrlichkeit	26 %

Quelle: Pirc (2015)

5. Vermarkten von Innovationen

Seit langem wird in Marketing und Werbung über den Wert traditioneller TV-Werbung gestritten. Einige eher provokative Stimmen haben die Fernsehwerbung als „gestorben“ bezeichnet. Diese Umfrage zeigt jedoch, dass traditionelle TV-Werbung immer noch eine wichtige Rolle spielt in der Promotion neuer Produkte. Beim Ver-

gleich verschiedener Kommunikationskanäle, wie Werbung, Verkauf und Verkaufsförderung, sagte die Mehrheit (52 %) der Befragten, Fernsehwerbung sei bei weitem der beste Weg, ein neues Produkt zu promoten – mit deutlichem Vorsprung vor Ladenwerbung (17 %) und Online-Werbung (13 %). Weiter wurde ermittelt, dass der innovative Charakter des Produkts mit der Beachtung von Werbung darüber zusammenhängt. Denn die Wahrscheinlichkeit, sich an Werbung für ein als neu wahrgenommenes Produkt zu erinnern, halten erstaunliche 45 % als sehr hoch und zudem 47 % als ziemlich hoch.

Was die Formulierung der Werbebotschaft anbelangt, so scheint die Fokussierung auf Funktionalität nicht ausreichend. Botschaften, welche Emotionen mit der Funktion des neuen Produkts verbinden, sind am erfolgreichsten bei 56 % der Befragten. Demgegenüber sind jene Botschaften, welche sich auf Funktionalität beschränken, nur bei einem Drittel (33 %) am erfolgreichsten.

6. Zusammenfassung und Kommentar

Die Umfrage zeigt, wie wichtig die wahrgenommene Innovation für Konsumenten ist, und zwar quer durch alle Branchen und Bereiche hinweg. Innovation ist ein wichtiger Bestandteil des Selbstbildes von Konsumenten geworden. Dies in einem so grossen Ausmass, dass die Funktionalität eines Produkts in den Hintergrund treten kann bezüglich der Frage, ob es als „cool“ gesehen wird oder nicht. Innovation wird nicht mehr nur vom technischen Fortschritt allein angetrieben; es ist in der Vorstellung der Konsumenten zu einem umfassenderen und komplexeren Konzept geworden.

Was die Repräsentanz der Ergebnisse anbelangt, so sind trotz der Zusicherung des Autors Vorbehalte am Platz. Die Umschreibung der untersuchten Population – Personen die in Sozialen Medien oder im E-Commerce aktiv sind – zeigt, dass es sich um eine fachlich und soziologisch spezialisierte, eingeschränkte Gesamtheit mit speziellen Merkmalen handelt. Diese ist nicht identisch mit der Gesamtpopulation des Landes. Und es wurde offenbar keine reine Random-Stichprobe gezogen, sondern eine, die wir als „Stichprobe nach Gutdünken“ bezeichnet haben. Da keine

Wahrscheinlichkeitsauswahl vorliegt, sind die Verallgemeinerungsmöglichkeiten auf die Grundgesamtheit beschränkt (siehe www.wiso-schoch.ch, Aktuell, Januar/Februar 2014, Selection Bias“ – Auswahlfehler in der Marktforschung).

Im Weiteren fällt auf, dass der Verfasser des Artikels nirgends eine genaue Definition des verwendeten Ausdrucks „Innovation“ liefert. Darum ist nicht klar, ob alle Befragten in den Interviews immer genau das Gleiche darunter verstanden haben. Ob man unter „Innovation“ wirklich echte und grundlegende Neuerungen oder auch blosse Produktvariationen oder –modifikationen (wie z.B. in der Lebensmittelindustrie häufig) verstehen will, hängt unter anderem von der Branche und der Produktkategorie ab: es ist vermutlich bei Elektronik und Bekleidung (zwei untersuchte Bereiche) nicht dasselbe, muss aber für alle Befragten klar definiert werden.

LITERATUR

Pirc, Jonathan (2015): Why brand innovation is a vital consumer selling point.
In: Quirk's Marketing Research Media, July 2015